

Zehn Regeln für erfolgreiches Kanzleimarketing

Der Kunde ist König! Wer erfolgreich sein will, muss sich nach den Wünschen und den Bedürfnissen der Kunden richten. Diese Erkenntnis hat in den letzten Jahren den Wettbewerb in allen Branchen schneller, schärfer und schriller gemacht und auch den Berufsstand der Steuerberater erfasst.

GUIDO BAUS

Entgegen ihrer traditionell geprägten Arbeits- und Sichtweise müssen Steuerberater künftig neue und innovative Wege beschreiten, um durch aktives Kanzleimarketing zusätzliche Ertragspotenziale zu erschließen.

REGEL 1

ANALYSIEREN SIE IHRE KANZLEI UND IHR MARKTUMFELD!

Bevor ein Steuerberater geeignete Marketing-Instrumente einsetzen kann, muss er die Kanzlesituation analysieren. Denn jede Kanzlei hat neben Stärken auch Schwächen – für jede Kanzlei gibt es neben Chancen auch Gefahren. Entscheidend für die wirtschaftliche Zukunft ist, die eigene Situation richtig einzuschätzen. Mit Hilfe der SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses; Opportunities-Threats) ist es möglich, die Stärken/Schwächen und die Chancen und Risiken zu analysieren. Ziel der SWOT-Analyse ist es, ein Bild der gegenwärtigen Kanzlei mit ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu entwerfen und dabei aus diesen Analysen Parameter für die Strategieentwicklung zu gewinnen.

REGEL 2

DEFINIEREN SIE IHRE KANZLEIZIELE!

Erst wenn innerhalb einer Kanzlei feststeht, was erreicht werden soll, ist die Angemessenheit möglicher Maßnahmen zu beurteilen. Bei diesem Prozess der Zielfindung ist es wichtig, dass die Ziele hinsichtlich Ausmaß und Zeitpunkt der Zielrealisation präzisiert werden. Die Zielerreichung sollte messbar sein. Oft genannte Ziele einer Kanzlei wie z. B. „Wir wollen ein gutes Image bei Klienten erreichen“ sind nicht tauglich, um als Maxime des rationalen Handelns zu dienen. Im Rahmen der Zielfindung ist es weiter sinnvoll, zwischen Haupt- und Nebenzielen zu differenzieren. Nach Festlegung der Kanzleiziele werden nun diese Ziele in einem Business-Plan fixiert.

REGEL 3

FORMULIEREN SIE IHRE INDIVIDUELLE MARKETING-STRATEGIE!

Mit der Marketing-Strategie legt die Kanzlei die Hauptstoßrichtung fest, die zur Erreichung der Kanzlei- und Marketingziele eingeschlagen werden soll. Die Marketing-Strategie dient dazu, die Wettbewerbsfähigkeit der Kanzlei mittelfristig zu sichern und muss in drei Kernbereiche unterteilt werden. Im ersten Bereich –

der Zielmarktstrategie – legt die Kanzlei fest, welche konkreten Zielmärkte und Produkte bearbeitet werden sollen. Die Konkurrenzstrategie definiert, wie sich die Leistungen konkret von der Konkurrenz abgrenzen und welche Werte für die Mandanten geschaffen werden sollen. Durch die Instrumentalstrategie wird festgelegt, welche operativen Marketinginstrumente mit welchem Zweck eingesetzt werden sollen, um im Absatzmarkt einen Erfolg zu erringen.

REGEL 4

SCHAFFEN SIE TRANSPARENZ – DIE HONORARPOLITIK!

Durch die Steuerberatergebührenverordnung setzten sich historisch bedingt viele Steuerberater nicht mit dem Verkauf ihrer Dienstleistung auseinander. Anders als in der Wirtschaft, in der der Preis einer Dienstleistung bzw. eines Produktes maßgeblich die Auftragserteilung beeinflusst, wird in Mandantengesprächen die Honorarfrage von Seiten der Steuerberater kaum angesprochen.

Der Auftrag wird abgewickelt und der Kunde erhält gemäß der Steuerberatergebührenverordnung eine Rechnung. Vielfach ist er von der Höhe des Honorars überrascht, da er den Wert der qualifizierten Dienstleistung nicht nachvollziehen kann. Die Konsequenz sind Unzufriedenheit des Mandanten und ein negatives Image der Kanzlei. Aktiv betriebene Honorarpolitik ermöglicht dem Steuerberater, seinen Mandanten vor oder bei der Auftragserteilung den Wert und den Nutzen seiner Dienstleistung begreiflich zu machen.

REGEL 5

SORGEN SIE DAFÜR, DASS IHRE MANDANTEN WISSEN, WAS SIE VON IHNEN ERWARTEN KÖNNEN – DIE LEISTUNGSPOLITIK!

Im Rahmen der Leistungspolitik präsentiert die Kanzlei bestehenden Kunden sowie potenziellen Neukunden den Leistungskatalog der Kanzlei. Untersuchungen belegen, dass langjährige Mandanten Angebote einer Kanzlei nicht in Anspruch nahmen – obwohl sie diese brauchten und wünschten – weil ihnen das Spektrum nicht vollständig bekannt war. Mit Hilfe der Leistungspolitik ist der Steuerberater außerdem in der Lage, auf Leistungseliminierung, -innovationen sowie -variationen seiner Steuerkanzlei ausreichend hinzuweisen und der jeweiligen Marktentwicklung Rechnung zu tragen.

REGEL 6

**BRINGEN SIE IHRE DIENSTLEISTUNG ZUM KUNDEN –
DIE DISTRIBUTIONSPOLITIK!**

Bei der Distributionspolitik muss sich die Kanzlei damit befassen, wie ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zum Mandanten „transportiert“ werden. Bei der Distributionspolitik einer Kanzlei unterscheidet man zwischen prozessorientierten und tätigkeitsorientierten Entscheidungen. Bei den prozessorientierten Entscheidungen trifft die Kanzlei eine Entscheidung über die technische Übermittlung der Informationen wie z. B. über Standort, über technische Ausstattung, Erreichbarkeit, Telekommunikation und über Firmen- und Hausbesuche. Die tätigkeitsorientierte Entscheidung innerhalb der Distributionspolitik einer Kanzlei betrifft hingegen die Personen, die bei der Leistungserstellung und Leistungsübermittlung beteiligt sind. Verfügt eine Kanzlei über mehrere Steuerberater und eine Bereichstrennung (Spezialisierung), gilt es zu definieren, ob der Steuerberater dem Mandanten gemäß der Spezialisierung zugeordnet wird oder als persönlicher Ansprechpartner allein für ihn verantwortlich ist.

REGEL 7

**„TUE GUTES UND REDE DARÜBER“ –
DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK!**

Die Kommunikationspolitik ist das tragende Element im Marketing-Mix einer Kanzlei und dient dazu, über die Kanzlei und die von ihr angebotenen Leistungen zu informieren, um damit den Absatz der angebotenen Leistungen zu fördern. Es genügt für eine dialogorientierte Kanzlei heute nicht mehr, nur professionell zu arbeiten. Sie muss auch darüber sprechen und systematisch dafür sorgen, dass alle relevanten Zielgruppen den besten Eindruck von ihr bekommen und weiterkommunizieren. Instrumente der Kanzleikommunikation sind u.a. Werbung, Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Internet.

REGEL 8

**MIKRO-MARKETING – OPTIMIEREN SIE DURCH NUAN-
CEN IHREN KANZLEI-ERFOLG!**

Mikro-Marketing ist die „Macht des ersten Eindrucks“. Der Mandant erwartet eine kunden- und serviceorientierte und individuelle Betreuung durch die Kanzlei, die sich u.a. durch aktuelle Zeitschriften im Wartebereich, durch das Angebot eines Getränkes oder kanzleieigene Parkplätzen, äußert. Weitere weiche Faktoren wie eine geringe Wartezeit bei einem vereinbarten Besprechungstermin oder eine einheitliche telefonische Begrüßung durch die Kanzleimitarbeiter sind förderlich für den ersten positiven Eindruck und unterstützen die anderen Marketingaktivitäten der Kanzlei sinnvoll.

REGEL 9

**LEGEN SIE DURCH INTERNES MARKETING
DAS FUNDAMENT FÜR DEN EXTERNEN ERFOLG!**

Der externe Erfolg einer Kanzlei hängt im wesentlichen von den Mitarbeitern einer Kanzlei ab. Die externen Ziele einer Kanzlei können nur dann erreicht werden, wenn die Kanzlei über motivierte, engagierte und loyale Mitarbeiter verfügt, die sich mit den

Kanzlei-Zielen und -strategien identifizieren. Denn gerade in Dienstleistungsunternehmen sind aktive und loyale Mitarbeiter das wichtigste Kapital, um erfolgreich zu sein. Entscheidende Faktoren, die das interne Kanzleiklima maßgeblich beeinflussen und die Mitarbeitermotivation fördern, sind u.a. der Führungsstil innerhalb einer Kanzlei, die interne Kommunikation und Information, die Weiterbildung sowie die leistungsgerechte Entlohnung der Mitarbeiter.

Der internen Kommunikation und Information kommt eine bedeutende Stellung zu. Die zeitnahe Information der Kanzleimitarbeiter über Kanzleiziele und -strategien, eine regelmäßige Rückkopplung über die persönlichen und Kanzleiergebnisse, fördern deutlich die Mitarbeiterzufriedenheit und -loyalität. Folglich steigen Produktivität und Qualität.

REGEL 10

**ÜBERLASSEN SIE NICHTS DEM ZUFALL –
KONTROLLIEREN SIE DIE MARKETING-ERGEBNISSE
IHRER KANZLEI!**

Marketing ist kein festgefügtes Gebilde, sondern ein kontinuierlicher Prozess, bei dem jederzeit Fehlermöglichkeiten eintreten können. Eine ständige Überprüfung der Marketingziele und -strategien sowie der Einsatz von Steuerungsinstrumenten ist notwendig, da sich das Marketing-Umfeld ständig verändert und die Kanzlei Gefahr laufen kann, einen falschen Kurs zu steuern. Durch das regelmäßige Marketing-Controlling ist es möglich, bei relevanten Abweichungen die Ursachen zeitnah festzustellen und geeignete Korrekturmaßnahmen einzuleiten. Hierbei besteht die Möglichkeit die Kontrolle auf verschiedenen Ebenen durchzuführen. Auf der Prozessebene erfolgt eine Kontrolle der internen Kanzleiabläufe, auf der Ergebnisebene werden die Ergebnisse der eigenen Dienstleistungen kontrolliert, die Zeitebene überprüft, ob die Marketing-Maßnahmen im vorgesehenen Zeitrahmen durchgeführt wurden und die Kostenebene kontrolliert, ob die Kosten eingehalten wurden.

FAZIT

Für das erfolgreiche Kanzlei-Marketing, ist es allerdings notwendig, alte Denkstrukturen aufzubrechen und neue Pfade zu beschreiten. Berufstypische Argumente wie z.B. „Ich habe keine Zeit für Marketing“ oder „Marketing ist Werbung“ können zukünftig keine Rechtfertigung mehr sein. Für wichtige Angelegenheiten muss man immer Zeit haben – ansonsten ist ihr Mandant für Sie unwichtig.



AUTOR

Dipl.-Ökonom Guido Baus

ist selbstständiger Marketing- und Vertriebsberater, der sich mit seinem Unternehmen auf die Bereiche Kanzleimarketing für Steuerberater/Rechtsanwälte spezialisiert hat.

E-Mail: info@baus-consulting.de,
www.baus-consulting.de